Musique : 2016, c'est déjà demain !
Conférence-débat du mercredi 14 décembre 2011,
Fondation d'entreprise Ricard

Le monde de la musique, premier touché par la « révolution » numérique, est depuis quelques années en pleine effervescence.
L'évolution des pratiques culturelles induites par Internet et, aujourd'hui, par la technologie associée sur smartphones et tablettes a été à l'origine d'un profond bouleversement des équilibres économiques de l'industrie du divertissement.
La redistribution des cartes (et des rôles) est aujourd'hui loin d'être achevée. Et nombre de questions restent en suspens.
Quel sera le paysage dans cinq ans ? Combien de majors seront encore présentes sur le marché ? Qui seront alors les géants de la musique ? Et sur quel modèle économique fonctionneront-ils ? Que restera-t-il de la loi Hadopi ?
Sur tous ces points, nous avons souhaité recueillir le sentiment de quatre experts reconnus dans le secteur : l'occasion de se projeter en 2016. Autant dire : demain !

Intervenants :

Henri de Bodinat : Président de TIME Equity Partners (fonds d'investissement spécialisé dans l'entertainment), cet ancien patron de Sony Music a été l'artisan du développement rapide de la firme. Dénicheur de talents… tous les Présidents actuels des majors ont fait partie de son équipe.
Bruno Crolot : Directeur des marchés musique de Reed MIDEM, il a été responsable du marketing pour Orange mais aussi, précédemment, chargé du développement digital pour Sony.
Gildas Lefeuvre : Observateur privilégié de l'industrie musicale depuis plus d'une vingtaine d'années, Gildas Lefeuvre a collaboré à de nombreuses publications (La lettre du Disque et Midem News mais aussi Musique Info Hebdo). Consultant très sollicité, conférencier et auteur (il vient de sortir l'ouvrage «Filière musicale, mode d'emploi», aux éditions ORIT), il est l'un des connaisseurs les plus pointus du sujet.
Frédéric Rebet (modérateur) : Responsable « Musique » à C&M, a été managing director chez Columbia-Sony Music Entertainment. Il préside « le Chiffre ».

Extract:

« Culture et Management » aime faire de la prospective. Les conférences-débat de son club « musique » s'essayent régulièrement au difficile exercice de la prévision. Si les épisodes les plus récents ne pouvaient être prévus (notamment le rachat d'EMI par Universal et un groupe d'investisseurs, menés par Sony Music), les grandes évolutions du secteur de l'entertainment peuvent néanmoins être anticipées.
Il y a quelques années Gildas Lefeuvre s'amusait à imaginer à quoi ressemblerait la « consommation » de musique en 2025. Le journaliste pronostiquait la disparition des casques au profit d'implants sous-cutanés connectés à une sorte de « matrice » rassemblant un immense catalogue mondial s'apparentant au « cloud » d'aujourd'hui. Il « inventait » aussi des sortes de « lounges » où tout un chacun pourrait venir « vivre » une expérience musicale d'un nouveau genre (faite éventuellement d'immersion dans une rediffusion de concert). L'avenir se conformera-t-il au scénario décrit ?
« Ce qui est sûr en tout cas, c'est que la dématérialisation des supports dont nous avons été les témoins a conduit les consommateurs d'une logique de possession des albums (sous forme de vinyls puis de compact discs) à une logique de l'accès (avec les fichiers

téléchargeables et maintenant le streaming) », relève-t-il. Cette modification des comportements a conduit à une implosion du modèle économique sur lequel s'était établi le développement des compagnies de disque. « Le streaming, chez certaines majors, représente un milliard de lignes comptables mais moins de 1% de la masse totale des droits d'auteur », note le journaliste. Le nouveau mode de calcul de la rémunération des artistes est à repenser. La question fait chaque année débat au sein même du MIDEM.
« Les acteurs du secteur réfléchissent aujourd'hui à la manière de monétiser l'audience des artistes. Mille moyens existent. De nouveaux modes de rémunération des compositeurs sont envisageables », déclare Bruno Colot. Notamment par l'exploitation des « bases de fans » que permettent aujourd'hui de développer les réseaux sociaux.
« Les compagnies de disque se focalisaient jadis sur le problème de la prise de son. Elles se concentrent aujourd'hui essentiellement sur la promotion et la distribution de leurs artistes », poursuit le directeur des marchés musique de Reed MIDEM.
Si trois majors ont survécu jusque là à cette révolution numérique, c'est que les autres compagnies ont mal négocié le passage à l'ère digitale. Pour Henri de Bodinat, les seules qui survivront seront celles qui auront correctement anticipé le tournant de l'accès « multidevice » que la technologie autorise désormais. « Ceux qui réussissent aujourd'hui dans notre secteur ne viennent pas de l'univers de la musique », analyse le président de TIME Equity Partners. Les start-up les plus prometteuses sont celles qui se sont notamment intéressées à des problématiques périphériques telles que le stockage, la gestion de fichiers ou la diffusion de la musique. Ce sont par exemple: Spotify, Deezer, next Big bound ou encore Iconcert qui propose sur le web deux chaînes dédiées à la rediffusion de spectacles. Même constat au sein de l'incubateur du « Midem lab » où avaient été repérés Soundcloud et Loness , entre autres.
« La musique fait aujourd'hui partie de ce que les Anglo-saxons appellent des commodities. Elle est partout. On n'en a jamais écouté autant », souligne Bruno Crolot. Pour les artistes, cela permet de diversifier leurs revenus en vendant leurs œuvre pour plusieurs supports ou médias (pub, films, etc). « Cette logique multirevenu revient à mettre l'artiste au centre », émet Gildas Lefeuvre pour qui l'exemple de Yaël Naïm dont Apple a repris l'un des airs pour une campagne publicitaire est emblématique de l'époque.
« L'heure est au branding, au partenariat avec les marques », poursuit-il.
C'est aussi le grand retour de la scène. Ce qui offre des possibilités nouvelles aux anonymes. Telle Carine Hersant qui, grâce aux réseaux sociaux qu'elle s'était constituée en jouant dans les bars, a pu « faire » l'Olympia l'an dernier.
Conséquence : le rôle de manager redevient fondamental. Car les artistes ont besoin d'être soutenus et ne peuvent pas tout faire tout seul. Ils avaient été éclipsés par les chefs de produits des maisons de disque. L'heure est aussi au retour des directeurs artistiques et aux coaches d'artistes. Des métiers difficiles car l'accompagnement d'un jeune talent peut prendre beaucoup de temps. Mais un investissement qui peut s'avérer ultra-rentable si l'on déniche la nouvelle star.

Liens utiles:

Le blog d'Henri de Bodinat : http://henridebodinat.blogspot.com/
Le site du fondts d'investissement Time-Equity Partner : http://www.time-ep.com/
Le site officiel du MIDEM : http://www.midem.com/
Le blog du MIDEM : http://blog.midem.com/
Le site de Gildas Lefeuvre : http://www.reseauglconnection.com/